

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені В.Н. КАРАЗІНА**

**ТОПАЧЕВСЬКИЙ Сергій Костянтинович**

УДК 811.111+659.1:81'367

**СИНТАКСИЧНІ ЗАСОБИ ЕТИКЕТИЗАЦІЇ  
АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата філологічних наук

Харків – 2011

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі англійської філології та перекладу Житомирського державного університету імені Івана Франка, Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України.

**Науковий керівник:** кандидат філологічних наук, професор  
**СИНГАЇВСЬКА АНГЕЛІНА ВОЛОДИМИРІВНА**,  
завідувач кафедри англійської філології та перекладу  
Житомирського державного університету  
імені Івана Франка

**Офіційні опоненти:** доктор філологічних наук, професор  
**ПРИХОДЬКО АНАТОЛІЙ МИКОЛАЙОВИЧ**,  
завідувач кафедри німецької філології Черкаського  
національного університету імені Богдана Хмельницького

кандидат філологічних наук  
**МИХАЙЛОВА ОЛЕНА ВАЛЕРІЇВНА**, асистент  
кафедри іноземних мов № 3 Національного університету  
“Юридична академія України імені Ярослава Мудрого”

Захист дисертації відбудеться “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2011 р. о \_\_\_\_ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 64.051.16 у Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна (61077, м. Харків, пл. Свободи, 4, ауд. 7-75).

З дисертацією можна ознайомитись у Центральній науковій бібліотеці Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна за адресою (61077, м. Харків, пл. Свободи, 4).

Автореферат розіслано “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2011 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради

доктор філологічних наук  
Л.В. Солощук

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Реферовану дисертацію присвячено вивченню структурних, семантичних і прагматичних особливостей синтаксичної організації англомовного рекламного дискурсу в аспекті його етикетизації.

Сучасна реклама є потужним засобом впливу на індивідуальну свідомість і важливим елементом масової культури. У зв'язку з цим рекламний дискурс широко досліджується у сучасній вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці. Так він вивчається з позицій лінгвістичної прагматики (А. Д. Белова, В. В. Зірка, Т. М. Лівшиць, А. П. Мартинюк, Ю. К. Пирогова та ін.), когнітивної лінгвістики (О. В. Анопіна, А. І. Раду та ін.), лінгвосеміотики (О. В. Кулаєва, М. М. Пчелінцева та ін.), гендерних студій (Т. Гейл, О. В. Котик, А. О. Малишенко та ін.), лінгвістичної стилістики (А. В. Сажина, Дж.-С. Ші та ін.), перекладу і контрастивних студій (І. В. Борнякова, Ф. Л. Косицька та ін.).

Предметом наукового розгляду рекламних текстів, сукупність яких розглядається у дисертації як *реklamний дискурс*, є, як правило, їх лексичний склад (О. С. Іванова, М. Л. Крамаренко, Ю. В. Сильвестров та ін.), особливості фонетичного оформлення (Н. Л. Волкогон, І. О. Лисичкіна, Н. А. Утиліна та ін.) та граматичні ознаки (Ю. В. Гапонова, Л. О. Зими́на та ін.).

Деякі дослідження, що їх здійснено на матеріалі англійської (Є. О. Корабльова, О. В. Полежаєва), німецької (Ю. О. Кабакова, М. О. Федорова) та російської (Т. А. Козина, Ф. Ю. Оковита) мов, присвячені виключно особливостям *синтаксису* рекламних текстів. У центрі уваги цих науковців – експресивність рекламних текстів (Є. О. Корабльова, Ю. Ф. Оковита та ін.), їх розмовний характер (Т. А. Козина, Т. В. Крутько та ін.) та *ергономічність*, котра розуміється як оптимальне мовне втілення інформації, що забезпечує максимально ефективне сприйняття останньої та засвоєння реципієнтом (Є. П. Ісакова). Результати цих лінгвістичних розвідок свідчать про те, що синтаксична організація рекламних текстів є одним із провідних факторів, які зумовлюють ефективність рекламної комунікації.

Разом із тим, роль синтаксичних структур в етикетизації англомовних рекламних текстів залишається на сьогодні відкритим питанням. *Етикетизація* тлумачиться у дисертації як дискурсна категорія, що характеризує специфіку реалізації персуазивної інтенції адресанта у плані поліпшення ефективності комунікації з огляду на фактор адресата (О. М. Ільченко).

**Актуальність** дисертаційної роботи визначається її спрямованістю на виявлення мовних засобів оптимізації комунікації, яка, зокрема, пов'язана з етикетизацією дискурсу, і яка розкривається з урахуванням новітньої когнітивно-комунікативної парадигми. Дослідження етикетизації англомовного рекламного

дискурсу відповідає і соціальним запитам сьогодення, адже у ХХІ ст. людині потрібна медійна грамотність, що озброює споживача реклами знаннями про механізми латентного впливу на його свідомість. Нерозробленість питання про роль синтаксичних засобів у забезпеченні етикетизації англомовного рекламного дискурсу увиразнює актуальність порушеної у дисертації проблематики.

**Зв'язок дослідження з науковими темами.** Дослідження проведено в межах комплексної теми Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України “Когнітивно-комунікативний аспект вивчення лексичного складу англійської мови”, що розробляється кафедрою англійської філології та перекладу Житомирського державного університету імені Івана Франка (тема затверджена вченою радою зазначеного університету 23 лютого 2007 р., протокол № 8).

**Мета** дослідження полягає у виявленні структурних, семантичних і прагматичних особливостей синтаксичної організації англомовних рекламних текстів, зумовлених етикетизацією англомовного рекламного дискурсу. З поставленої мети випливає ряд **завдань**:

- з'ясувати параметри етикетизації англомовного рекламного дискурсу;
- встановити роль синтаксичних структур у цьому процесі;
- розробити структурно-семантичну класифікацію синтаксичних структур, що сприяють етикетизації англомовного рекламного дискурсу;
- розкрити структурно-семантичні особливості етикетно зумовленої синтаксичної будови англомовного рекламного дискурсу;
- виявити функціонально-прагматичні властивості етикетно маркованих синтаксичних структур англомовного рекламного дискурсу.

**Об'єктом** дослідження є синтаксичні конструкції, що сприяють етикетизації англомовного рекламного дискурсу, а **предметом** – їх структурно-семантичні й функціонально-прагматичні характеристики.

**Матеріалом** дисертаційного дослідження є 5103 тексти англомовної комерційної реклами, дібрані з преси, телепередач та інтернет-джерел у період 2006-2010 рр. На основі цієї сукупності створено зональну вибірку у 630 текстів, які належать до рекламних повідомлень середнього обсягу. З них методом суцільної вибірки вилучено 3329 текстових фрагментів, що містять синтаксичні структури, які беруть участь у процесі етикетизації англомовного рекламного дискурсу. Базовою одиницею аналізу, таким чином, є *синтаксична конструкція*, тобто поєднання семантичної структури зі складним (не однослівним) висловом незалежно від лексичних одиниць, якими ця конструкція представлена (А. Голдберг).

**Методологічною основою** дослідження є антропоцентричний підхід до розгляду мовних явищ, а **теоретичною базою** – положення формально-структурного і семантичного синтаксису (Л. С. Бархударов, М. Я. Блох,

Г. Г. Почепцов, О. М. Старикова та ін.) та дискурсології (А. Д. Белова, Т. А. ван Дейк, О. М. Ільченко, Г. Кук, М. М. Макаров, І. С. Шевченко, Д. Шиффрін та ін), лінгвістична теорія тексту (О. П. Воробйова, О. І. Москальська, В. Є. Чернявська та ін.), теорія ввічливості (П. Браун, С. Левінсон; Дж. Ліч) та принцип кооперації (Г. П. Грайс).

Дослідницькі завдання дисертації розв'язуються шляхом комбінування різних **методів**. *Метод лінгвістичного спостереження й опису*, а також *трансформаційний метод* використано для виокремлення синтаксичних конструкцій і обґрунтування їх етикетизованості. *Контекстологічний та інтерпретаційно-текстовий методи* застосовано до виявлення складників комунікативної ситуації, *валентністний аналіз* використано для встановлення актантної структури характерних для рекламного дискурсу дієслів-предикатів; *елементи кількісного аналізу* – для з'ясування частотності етикетизованих синтаксичних конструкцій. За допомогою *лінгвопрагматичного та дискурсивного аналізів* встановлено комунікативні тактики етикетизації англомовного рекламного дискурсу та розкрито комунікативно-прагматичні особливості використання у ньому синтаксичних структур.

**Наукова новизна** дисертаційного дослідження зумовлена тим, що в ньому особливості синтаксичної організації англомовного рекламного дискурсу *вперше* вивчаються з погляду їхньої ролі в реалізації дискурсної категорії етикетизації. *Уперше* виявлено і систематизовано синтаксичні конструкції англомовного рекламного дискурсу, що забезпечують його етикетизацію, а також встановлено їх роль у реалізації інформаційних та інтерперсональних тактик етикетизації рекламного дискурсу. Наукова новизна одержаних результатів може бути узагальнена у таких **положеннях, що виносяться на захист**:

1. Специфіка реалізації категорії етикетизації у рекламному дискурсі пов'язана з переконанням споживача реклами і спонуканням його до придбання товару або послуги. У змістовому плані для дискурсної реалізації цієї категорії характерною є адресатна бенефактивність, тобто висловлювання, що актуалізують цю категорію, продукуються, зважаючи на мотиви і ціннісні установки адресата та дотримання принципу ввічливості. У формальному плані ознакою цієї категорії є ергономічність, що передбачає добір оптимальних за формою вербальних і невербальних засобів. Адресатно-бенефактивна спрямованість рекламного дискурсу та його ергономічність зумовлюють наявність у ньому типових вербальних засобів, які представляють різні структурні рівні мови.

2. Етикетизація рекламного дискурсу в аспекті його синтаксичної будови виявляє себе як нестандартність синтаксичної форми, що характеризується використанням синтаксичних конструкцій експресивного і розмовного

характеру. Частотність синтаксичних структур, яким притаманна експресивність та / або розмовність, а також їх здатність сприяти ефективності рекламної комунікації з огляду на характеристики адресата визначають їхню етикетизованість і пояснюють специфіку їх функціонування у рекламному дискурсі як етикетних мовленнєвих стереотипів.

3. Етикетизованість синтаксичних конструкцій в англomовному рекламному дискурсі характеризує їх здатність сприяти поліпшенню перебігу комунікації та досягненню цілей адресанта з огляду на фактор адресата. Ця властивість набувається певними синтаксичними одиницями, що є типовими для рекламного дискурсу; передумовою для цього виступають інгерентні формально-семантичні особливості цих одиниць. Ознакою етикетизованих синтаксичних конструкцій в англomовному рекламному дискурсі є відхилення від нормативної синтаксичної організації, за якого структурний, семантичний і комунікативний плани синтаксичної конструкції не відповідають її канонічному варіанту, тобто вираженню всіх пропозицій у глибинній структурі первинними предикаціями на поверхневому рівні.

3.1. Формальна синтаксична компресованість і надлишковість є ознаками етикетизованих синтаксичних структур рівня словосполучення, речення і надфразової єдності, поєднанням яких адресант забезпечує оптимальну для адресата формальну організацію рекламного тексту. Формальна синтаксична компресованість досягається шляхом вилучення з поверхневої структури речення елементів, що позначають обов'язкові компоненти ситуації, вибором найпростішої форми подання певної інформації, переведенням предикативних одиниць у напівпредикативні позиції. Формальна синтаксична надлишковість виявляється у рекламних текстах збільшенням кількості комунікативно оформлених одиниць при незмінному семантичному обсязі, а також розширенням синтаксичної структури конструкції.

3.2. Семантична активність / пасивність етикетизованих синтаксичних конструкцій є ознакою, що характеризує їхню здатність до передачі інформації. Семантично активні етикетизовані конструкції володіють інгерентною властивістю вводити додаткову пропозицію у глибинну структуру речення, що збільшує інформативність рекламного повідомлення. Семантично пасивні етикетизовані конструкції такої властивості не мають. Добір семантично активних / пасивних синтаксичних конструкцій дозволяє адресанту створювати оптимальні за обсягом інформації рекламні тексти.

4. Етикетизовані синтаксичні конструкції англomовного рекламного дискурсу стають засобами реалізації інформаційних та інтерперсональних тактик етикетизації, демонструючи значний комунікативно-прагматичний потенціал. Синтаксичні одиниці, що не належать до етикетизованих у англomовному

рекламному дискурсі, можуть етикетизуватися, набуваючи здатності сприяти поліпшенню перебігу комунікації і досягненню цілей комунікативної взаємодії. Цей ефект виникає як наслідок актуалізації певного варіанта формальної організації або функціонування синтаксичної одиниці.

4.1. Інформаційними тактиками, що реалізуються за допомогою синтаксичних одиниць, зумовлюючи етикетизацію рекламного дискурсу, є тактики інформаційної компресії, інформаційної декомпресії, атрактивності й зв'язності. Етикетизація англомовного рекламного дискурсу відображає прагнення адресанта створити максимально легкий для сприйняття та інформаційно насичений рекламний текст.

4.2. Синтаксичні структури можуть виступати й засобами реалізації тактик інтерперсональної етикетизації рекламного дискурсу, до числа яких належать маніпулятивно-діалогова тактика, маніпулятивно-імперативна тактика й тактика мітигації. Інтерперсональні тактики етикетизації англомовного рекламного дискурсу скеровані на модифікацію інституційного характеру рекламного дискурсу у бік особистісно зорієнтованої, ввічливої взаємодії та характеризують специфіку реалізації персуазивної функції рекламного дискурсу.

**Теоретичне значення** роботи полягає у поглибленні наукових знань про етикетизацію як дискурсну категорію, що є внеском у розбудову підвалин сучасної дискурсології. Дослідження особливостей синтаксичної організації рекламного дискурсу в аспекті етикетизації сприяє розв'язанню ряду проблем лінгвістичної прагматики, зокрема є внеском у розробку проблеми забезпечення успішності комунікації.

**Практична цінність** дисертаційної роботи полягає у тому, що її основні теоретичні положення і результати можуть бути використані у викладанні курсів теоретичної граматики англійської мови (розділи “Структурний синтаксис”, “Семантичний синтаксис” та “Прагматичний синтаксис”), спецкурсів із дискурсології, теорії мовленнєвої комунікації, лінгвопрагматики, а також у наукових розвідках студентів та аспірантів.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення дисертації було апробовано на 7 конференціях, зокрема у *чотирьох міжнародних*: XVIII Міжнародна наукова конференція “Мова і культура” імені проф. Сергія Бураго (Київ, 2009), V Міжнародна наукова конференція “Актуальні проблеми германської філології” (Чернівці, 2010), III Міжнародний науковий форум “Сучасна англістика: мова в контексті культури” (Харків, 2009), IV Міжнародна науково-практична конференція “Лінгвістичні проблеми та інноваційні підходи до викладання чужоземних мов у вищих навчальних закладах” (Львів, 2010); *трьох Всеукраїнських* конференціях, присвячених пам'яті докт. філол. наук, проф. Д. І. Квеселевича (Житомир, 2008, 2009, 2010).

**Публікації.** Положення дисертаційного дослідження висвітлені у шести наукових статтях, опублікованих у фахових наукових виданнях, затверджених ВАК України (3,12 др. арк.), чотири з яких є одноосібними (2,14 др. арк.), й у тезах двох доповідей (0,26 др. арк.). Загальний обсяг публікацій становить 3,38 др. арк.

**Структура і обсяг дисертації.** Дисертація складається зі вступу, переліку умовних скорочень, трьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, додатків, списків використаної літератури і джерел ілюстративного матеріалу. Обсяг тексту дисертації складає 186 стор., загальний обсяг праці з додатками і списком використаної літератури становить 257 стор.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У **вступі** обґрунтовано вибір теми та висвітлено її актуальність, визначено об'єкт і предмет дослідження, його мету, завдання, розкрито наукову новизну, теоретичне значення і практичну цінність, сформульовано основні положення, що виносяться на захист.

У **першому розділі** “Етикетна спрямованість рекламного дискурсу” охарактеризовано тексти англomовної комерційної реклами, сукупність яких тлумачиться у дисертації як рекламний дискурс. Встановлено визначальні риси англomовного рекламного дискурсу (АРД), з'ясовано стильові й жанрові особливості його складових – рекламних текстів, а також їх характерні мовні ознаки, зокрема, особливості синтаксичної організації. У цьому розділі також наведено визначення дискурсної категорії етикетизації та систематизовано особливості етикетизації АРД.

АРД у процесуальному аспекті становить собою опосередковану природною мовою взаємодію носіїв англійської мови – колективного адресанта та індивідуального адресата – у ситуаціях масової рекламної комунікації.

Характерними особливостями АРД, що є передумовою його етикетизації, виступають: масовий характер рекламної комунікації та її демократичність, що виявляється у позиціонуванні комунікантів як рівних за статусом; переконуванні (а не наказі) як засобі впливу з боку адресанта; право вибору для адресата виконувати або не виконувати дію, до якої його спонукають; наявність зворотного зв'язку між комунікантами. Передумовою етикетизації АРД є також агресивність комунікативного середовища, що визначається як стан речей, коли одночасно існує багато джерел суперечливої інформації (Г. Г. Почепцов). Зазначені фактори зумовлюють необхідність врахування особливостей цільової аудиторії, що зазнає персуазивного впливу; це забезпечується адресантом через залучення знань метакомунікативної природи (Г. Г. Почепцов).



АРД є інституційним дискурсом спонукального характеру, у якому вплив здійснюється за допомогою переконування і навіювання для зміни сприйняття і розуміння світу та спонукання до дії, а саме: скористатися рекламною пропозицією (А. П. Мартинюк). Характерною рисою вербальної організації АРД є поєднання тенденцій до компресованості та надлишковості. Рекламні тексти можуть належати до простих або складних жанрів. Інtrateкстуальність є однією з ознак складних жанрів АРД. Вона передбачає включення у текст фрагментів, що відрізняються від реклами за своєю стильовою належністю і зберігають функціональну автономність і зв'язок з об'єктивною дійсністю.

Особливості синтаксичної організації рекламного дискурсу виявляються в експресивному і розмовному синтаксисі рекламних текстів, а також у простоті синтаксичної організації, що розуміється як оптимальний добір синтаксичних засобів відповідно до широкого дискурсивного контексту.

**Етикетизацію АРД** розуміємо як дискурсну категорію, що характеризує поліпшення перебігу англійської рекламної комунікації та досягнення цілей колективного адресанта з огляду на фактор цільового адресата.

**Синтаксичними засобами етикетизації АРД** є синтаксичні одиниці, що втілюють такі ознаки АРД: ергономічність формальної організації, адресатно-бенефактивна спрямованість і типовість. **Ергономічність** передбачає оптимальне кодування інформації вербальним способом, а отже, є формальною характеристикою АРД. **Бенефактивна спрямованість** мовленнєвої дії на адресата характеризує змістовий план етикетизації РД і пов'язана з провідними мотивами і ціннісними установками цільової аудиторії; вона також зумовлює ввічливий характер комунікативної взаємодії. **Типовість** проявляє себе у фіксованості вербальних форм, клішованості спілкування, наявності вербальних і невербальних засобів, що допомагають адресату ідентифікувати повідомлення як рекламне і дістати з нього релевантну інформацію.

**Етикетизованість**, таким чином, є набутою внаслідок типовості у певному дискурсі властивістю мовної одиниці; вона зумовлена інгерентними характеристиками цієї одиниці й характеризує її функціональну здатність сприяти поліпшенню перебігу комунікації та досягненню цілей адресанта, враховуючи фактор адресата. **Етикетний потенціал** позначає здатність одиниць або елементів синтаксичної організації (дискурсивні маркери, пунктуація, позиційне варіювання членів речення тощо), які не розглядаються як етикетизовані, сприяти поліпшенню перебігу комунікації та досягненню цілей взаємодії, що виникає не як наслідок їх інгерентних особливостей, а як результат варіювання їх формальної організації або особливостей функціонування.

У другому розділі “Структурно-семантичні особливості етикетно зумовленої синтаксичної будови англомовного рекламного дискурсу” подається класифікація типових для АД синтаксичних конструкцій та описуються їх інгерентні властивості.

Формальна компресованість і формальна надлишковість як стилеформуючі тенденції АД на синтаксичному рівні виявляються у моделях компресованості і надлишковості. Залежно від інгерентних властивостей, які зумовлюють здатність або нездатність синтаксичних конструкцій до введення додаткової пропозиції, обидві групи моделей поділяються на семантично пасивні й семантично активні.

Синтаксичні *моделі компресованості* в рекламному тексті поділяються на *семантично пасивні* (номінативні, еліптичні та складні речення) і *семантично активні* (атрибутивно-препозитивний тип словосполучень і моделі злиття предикативних ліній).

**Номінативні речення** (номінативи) – синтаксичні конструкції, основою яких є один ядерний компонент, виражений іменником або субстантивованою частиною мови (Б. О. Ільїш, Н. М. Раєвська). Етикетизованість номінативних речень зумовлюється їх здатністю позначати об’єкти рекламування та характеристики останніх найпростішим способом: *Two mp3 walking tours of the city for just £5* ([www.canterbury.co.uk](http://www.canterbury.co.uk)). За допомогою елементів у пре- і постпозиції до іменного ядра номінативи утворюють складні значеннєві комплекси і виражають різні типи відношень. Їх використання у рекламному тексті спрямоване на передачу тільки важливої для адресата нової інформації.

Етикетизованість *еліптичних речень*, що визначаються як речення, в яких пропускається структурно необхідний елемент синтаксичної конструкції, ілюструє такий фрагмент АД: *Dreaming of Northwoods Retreat? <...>* ([www.northern-design.com](http://www.northern-design.com)). Тут із поверхневої структури питального речення вилучено елементи *are* та *you*, які не є функціонально навантаженими через їх очевидність із контексту спілкування.

Етикетизованість *складних речень* зумовлюється їх високою інформативністю і точністю, здатністю компактно й експліцитно виражати відношення між ситуаціями, які позначаються групами первинної предикації. Поєднання предикативних основ первинної предикації характерне для відображення складної ситуації з різними типами відношень між подіями, базовим засобом для чого є складнопідрядні речення, які більш поширені за складносурядні у рекламних текстах (72% і 28% відповідно). Етикетизованість складних речень у рекламному тексті виявляється у перевазі сполучникового поєднання предикативних основ у складних реченнях (83,4% складносурядних речень, 81,9 % складнопідрядних речень); наявності переважно двох предикативних основ первинної предикації (94% складносурядних речень;

81,3 % складнопідрядних речень); перевазі підрядних речень першого ступеня підрядності (56,4 %); позиції підрядних речень стосовно головного, яка відповідає нормативним позиціям членів речень і не ускладнює сприйняття інформації; нехарактерному поєднанні сурядності й підрядності в одному реченні (5% загальної кількості складних речень).

Етикетизованість **атрибутивно-препозитивного типу словосполучення** зумовлюється здатністю більш компактного вираження певного змісту й можливістю спричинення семантичної неелементарності речення, що оптимізує інформування адресата про **якості об'єкта рекламування**, наприклад: *Download the famous bilingual dictionaries Collins Lexibase* (<http://dictionary.reverso.net>); **характеристики бажаної ситуації**, наприклад: *Skin is guaranteed to glow with a beautiful, healthy vitality* (*Vogue*, Jan. '08); **характеристики проблеми**, наприклад: *Uneven skintone, dullness and fine dry lines* (*In Style*, Feb. '09); **характеристики адресата**, наприклад: *Wrist instruments for the most demanding professionals* (*Newsweek*, Dec. '08). Етикетизованість препозитивних атрибутивних поширювачів є результатом їх комунікативної зумовленості та полягає у наданні адресату інформації про зміст рекламної пропозиції, що зумовлює аргументативну силу повідомлення (А. П. Мартинюк).

Моделі **злиття предикативних ліній**, які визначаються як синтаксичні конструкції з безособовими формами дієслова (semi-composite sentences) (М. Я. Блох), здатні компактно (порівняно з первинно-предикативними структурами) репрезентувати пропозицію у поверхневій структурі речення, що і пояснює їх етикетизованість. Використання моделей злиття предикативних ліній може передавати у компресованому вигляді причиново-наслідкові відношення, значення мети, умови, способу дії або характеризувати елементи рекламного повідомлення атрибутивно, наприклад: *To apply, visit [www.bg-group.com/careers](http://www.bg-group.com/careers)* (*The Economist*, Aug. '08). Відокремлений інфінітив *to apply* відповідає значенню підрядного речення умови: *If you want to apply, visit [www.bg-group.com/careers](http://www.bg-group.com/careers)*.

Синтаксичні **моделі надлишковості** в рекламному тексті включають **семантично пасивні моделі**, які реалізуються у надфразових єдностях, а саме: *парцельовані, сегментовані і паралельні синтаксичні конструкції, єдності "питання-відповідь"*, і **семантично активні моделі**, що утворюються шляхом розширення синтаксичного статусного ряду: *однорідні члени речення і пояснювальні елементи*.

Здатність **парцельованих конструкцій** формально спрощувати повідомлення і полегшувати сприйняття інформації шляхом скорочення довжини синтаксичних одиниць розглядається як передумова етикетизованості цих синтаксичних структур, що й ілюструє такий приклад: *U.S. Bank knows that feeling. Because since 1863 we've helped the financial dreams of millions of*

*businesses and individuals take off. Fly high. Go far* (The Economist, Aug. '08). Пунктуаційне розщеплення потенційно цілого складнопідрядного речення полегшує його сприйняття і акцентує кожний парцельований елемент.

Етикетизованість **сегментованих конструкцій** проявляє себе у привертанні уваги адресата до ключових елементів рекламного повідомлення і структуруванні інформації у рекламному тексті, повному інформуванні про особливості рекламної пропозиції. Етикетизованість сегментованої конструкції з номінативом у препозиції виявляється у логічній акцентуації теми повідомлення, підготовці адресата до сприйняття подальшої інформації, що спрощує її засвоєння, наприклад: *Prestige and performance. Each inspired by its own “winged B” symbol.* <...> (Newsweek, April '07). Номінатив *Prestige and performance*, який є першим реченням рекламного тексту, фокусує увагу адресата на основній темі повідомлення, а базова частина *Each inspired by its own “winged B” symbol* розвиває її. Етикетизованість сегментованих конструкцій з різними видами постпозитивних сегментованих компонентів полягає у модифікації значення базового речення, що сприяє виділенню певної інформації у рекламному тексті, наприклад: *Make a statement. Your own* (House & Garden, June '07). Сегментований постпозитивний компонент *Your own* наголошує на унікальності дії, до якої спонукають адресата у базовій частині *Make a statement*.

Етикетизованість **паралельних синтаксичних** конструкцій зумовлюється їх здатністю структуровано подавати інформацію, що сприяє полегшенню її сприйняття завдяки активізації однієї синтаксичної структури в усьому рекламному тексті або його частині та дозволяє адресатові не витратити зайвих зусиль на інтерпретацію синтаксичних зв'язків у кожному новому реченні, наприклад: *Are you worried that your stolen watch was irreplaceable? OR Are you secure that your purchases are protected? / Are you spending more time worrying than shopping? OR Are you a cardmember?* (Vogue, Jan. '08). Тут семантика елементів у паралельних синтаксичних конструкціях створює стилістичні ефекти (антитеза, градація), які підвищують вплив повідомлення, утримують увагу адресата.

В основі етикетизованості **єдностей “питання-відповідь”** лежить їх здатність функціонувати замість простого або складного речення, що постає як розщеплене на два простих для полегшення його сприйняття, наприклад: *See something you like? Just reach out and touch it* (GQ, September '08) => *If you see something you like, reach out and touch it*. Варіанти єдностей “питання-відповідь” розрізняються за характером питального речення, що може бути загальним або спеціальним запитанням, а також спрямованістю запитання – до адресата або від адресата.

Розширення синтаксичного статусного ряду за допомогою **однорідних членів речення** характеризується як модель надлишковості, що може вводити

додаткові пропозиції у речення, зумовлюючи його семантичну неелементарність. Етикетизованість однорідних членів речення пояснюється спрямованістю на ефективне інформування адресата.

Використання *пояснювальних елементів* у рекламному тексті спричинено намаганням адресанта взяти до уваги можливу неповноту знань адресата про загальний контекст спілкування або особливості рекламної пропозиції. Пояснювальні елементи виражають відношення конкретизації, тотожності, включення, уточнення, як от: *I have the ultimate quality that Loro Piana reserves for its interior decoration fabrics: the best lines, the finest leathers, the most refined cottons, the gentle silks, the softest cashmeres* (World of Interiors, Jan. '08). У наведеному прикладі елемент *the ultimate quality* конкретизується переліком ознак об'єкта рекламування, які зумовлюють його високу якість.

У третьому розділі “**Функціонально-прагматичні особливості етикетно зумовлених синтаксичних побудов англomовного рекламного дискурсу**” наведено аналіз типових синтаксичних структур як засобів реалізації тактик етикетизації в текстуальному та інтерперсональному аспектах.

Реалізація **стратегії інформування** в АРД пов'язана з *текстуальним аспектом* його етикетизації, в рамках якого, розглядаючи синтаксичну організацію, можна виокремити декілька етикетних інформаційних тактик, а саме: *інформаційної компресії, інформаційної декомпресії, атрактивності та зв'язності*.

**Тактика інформаційної компресії** реалізується за допомогою мовленнєвих прийомів, які полягають у використанні семантично активних синтаксичних моделей – атрибутивно-препозитивних словосполучень, моделей злиття предикативних ліній, моделей розширення синтаксичного статусного ряду. Етикетність використання семантично активних синтаксичних моделей полягає у наданні певного обсягу інформації у компресованому вигляді, наприклад: *We created the world's first Around View Monitor. The innovation of the RearView Monitor taken to a higher level. With four cameras, it's an unprecedented advancement that offers a virtually 360-degree perspective on the world. You won't find the Around View Monitor on an ordinary luxury crossover vehicle, but you will find it on a very extraordinary one. The all-new Infiniti EX* (Vogue, Jan. '08). У п'яти реченнях основного тексту рекламного оголошення реалізуються 14 пропозицій, п'ять з яких виражені атрибутивно-препозитивними словосполученнями, в яких атрибути є носіями нової і важливої інформації про об'єкт рекламування. Адресат за короткий проміжок часу отримує у компактному за обсягом повідомленні достатньо інформації, щоб вирішити скористуватися рекламною пропозицією або ні.

Реалізація **тактики інформаційної декомпресії**, суть якої полягає у доборі формально надлишкових синтаксичних структур з метою полегшити сприйняття рекламного повідомлення, відбувається за допомогою таких мовленнєвих прийомів, як парцеляція, сегментація, використання єдностей “питання-відповідь”, вживання пояснювальних і апозитивних елементів, перифраз, однорідних членів речення, наприклад: *Intel is committed to driving energy efficiencies and reducing environmental impact. How? By delivering greater power savings for enterprise computing. Designing power-saving desktops that run quieter while improving your multi-tasking capabilities. And creating greater energy efficiencies in laptops that enable improved battery life* (Newsweek, April ‘07). У наведеному прикладі використання єдності “питання-відповідь” і парцеляція потенційно цілого речення з однорідними членами спрямовані на оптимізацію сприйняття рекламного тексту.

**Тактика атрактивності** має на меті акцентувати інформацію, яка, з погляду адресанта, є важливою для адресата, наприклад: *Next on Hard Talk – Sir Ian McKellen. From Gandalf to Waiting for Godot. He’s one of Britain’s greatest actors. But he’s also been a tireless campaigner for gay rights. Actor or advocate for change? Which means more to Ian McKellen? Watch Hard Talk* (BBC World News). Інверсія у першому реченні анонсу спрямована на привернення уваги цільової аудиторії телепрограми *Hard Talk*. Реалізацію тактики атрактивності пов’язуємо з врахуванням особливостей сприйняття рекламних матеріалів, потреб і вподобань адресата. Іншими синтаксичними прийомами реалізації цієї тактики є парцеляція, сегментація, винесення обставини у препозицію до предикативної групи, використання єдностей “питання-відповідь”, синтаксичний паралелізм.

Реалізація **тактики зв’язності** сприяє створенню повідомлень з оптимальною для сприйняття формою (вербальною та невербальною). Зв’язність, яка може забезпечуватися у тексті лексичними, граматичними або комунікативними засобами, оптимізує сприйняття й інтерпретацію рекламного тексту.

*Лексичні сполучні засоби* (дискурсивні маркери) забезпечують зв’язок між надфразовими єдностями, структурно-композиційними елементами рекламного тексту й виражають такі притаманні АД реляційні відношення, як: доповнення (*and, plus, also, in addition, in fact*), протиставлення (*but*), диз’юнкція (*or*), послідовність (*then, next, and*), причиново-наслідковість (*so, because, as a result*).

*Синтаксичними засобами когезії* у рекламному тексті виступають еліптичні й номінативні речення, парцельовані, сегментовані, паралельні синтаксичні конструкції, єдності “питання-відповідь”, які самотійно або у поєднанні один з одним забезпечують зв’язність рекламного тексту, наприклад: (1) *Glossing<sup>TM</sup> Cream* / (2) *Instant, light-weight shine with luxurious softness*. (3) *Try a*

*little. (4) Shine a lot. (5) Only from the experts at Fekkai. / (6) Available at Frédéric Fekkai Salons, Sephora, Ulta and fine department stores* (Glamour, Dec. '08). Зв'язність рекламного тексту тут забезпечується: використанням номінативних речень (1 і 2), які співвідносяться як підмет і прямий додаток при імплікованому предикаті *provides*; паралельними конструкціями (3 і 4), стилістичним ефектом використання яких є антитеза й які можуть розглядатись як парцельоване синтаксичне ціле; еліптичними реченнями (5 і 6), в яких роль вилученого підмета відіграє назва товару, зазначена у заголовку тексту (1).

Особливості рекламних текстів зумовлюють перевагу *рематичних елементів* у комунікативній перспективі рекламного повідомлення, що пов'язано з реалізацією тактики збільшення інформаційного обсягу і тактики забезпечення зв'язності, та виявляється в еліптичних, номінативних і складних реченнях, використанні семантично активних синтаксичних моделей, які зумовлюють введення рематичних елементів у тему висловлення, наприклад: *Water resistant to 300 meters, this model houses the new Calibre 1315 entirely developed by Blancpain* (Time, March '08). Відокремлений зворот вводить додаткову пропозицію у глибинну структуру речення, надаючи нову інформацію про тему повідомлення (*this model*), і, відповідно, розглядається як рематичний елемент у тематичній частині речення.

Реалізація **стратегії впливу** з погляду етикетизації рекламного дискурсу передбачає прагнення до змін параметрів рекламної комунікації з огляду на фактор адресата. Варіації використання синтаксичних одиниць групуються в інтерперсональні тактики етикетизації, серед яких виокремлюються такі: маніпулятивно-діалогова тактика, маніпулятивно-імперативна тактика і тактика мітигації.

**Маніпулятивно-діалогова тактика** спрямована на подолання часово-просторового розриву між комунікантами за допомогою імітації живого спілкування, наприклад: *Are your people ready? Ready to work together? Across departments, companies, even continents?* <...> (The New Yorker, Aug. '06). Поєднання сегментації і парцеляції питального речення спрямоване на створення ефекту безпосереднього звернення адресанта до адресата. Реалізація цієї тактики також проявляється у використанні єдностей "питання-відповідь", еліптичних та імперативних речень у рекламних текстах. Функціями даних синтаксичних структур, що реалізують цю тактику, є ініціювання комунікативного процесу і підтримання контакту.

**Маніпулятивно-імперативна тактика** зумовлена необхідністю економії часу і простору у рекламній комунікації і прагненням розважити адресата, що виявляється у реалізації транспонованих промісивних мовленнєвих актів, наприклад: *Look years younger!* (Red, March '07); використанні імперативних

речень як варіантів складнопідрядних речень з підрядною частиною умови, наприклад: *Log on to 30DaysofBeauty.com and become the ultimate beauty insider* (Harper's Bazaar, Oct. '08); вживанні імперативних речень, які спонукають адресата до задоволення своїх потреб: *Work less, play more* (X Box, відеоролик).

Реалізація **тактики мімізації** пов'язана з етикетним прагненням до ввічливості, що в АД втілюється як надання співрозмовнику свободи вибору. В АД модифікація категоричності спонукання проявляється у використанні таких мовленнєвих прийомів, як: мотивація спонукання за допомогою елементів у вербальному контексті, які позначають мету/умову виконання дії, наприклад: *For post free mail order visit somersets.com* (GQ, Sep. '08); прагматичне транспонування речень, наприклад: *Faster. Brighter. Better. Why wait?* (Cosmopolitan, Sep '09); формулювання висловлень у більш м'якій модальній формі, наприклад: *Please visit us at www.growmorefromless.com* (The Economist, Nov. '08); пунктуаційне зняття окличності речення, наприклад: *See www.AllNewFiesta.co.uk for details* (Financial Times, Sept. '09).

Етикетизовані синтаксичні побудови, що використовуються в АД, зазвичай сприяють реалізації декількох тактик етикетизації, які характеризують реалізацію двох основних стратегій цього типу дискурсу – стратегії впливу і стратегії інформування. Значний функціонально-прагматичний потенціал етикетизованих синтаксичних побудов є причиною їх типовості.

У **додатках** наведено приклади аналізованих рекламних текстів, таблиці й діаграми, що демонструють результати кількісного аналізу, представлено класифікацію етикетизованих синтаксичних конструкцій, відображено взаємозв'язок синтаксичних особливостей АД і тактик етикетизації.

## ВИСНОВКИ

У дисертації запропоновано розв'язання актуальної наукової проблеми, суть якої полягає у визначенні ролі синтаксичних конструкцій в етикетизації англомовного рекламного дискурсу. Головні результати проведеного дослідження дозволяють зробити такі висновки:

Незважаючи на різноманітність рекламних текстів, що зазнають постійної зміни й оновлення, рекламний дискурс будується навколо певної системи стійких орієнтирів, серед яких синтаксичній організації належить чільне місце. Її особливості зумовлюються об'єктивними умовами існування рекламного дискурсу, до яких належать часово-просторовий розрив між продукуванням і сприйняттям рекламних повідомлень, прагнення адресанта максимально ефективно використати обмежені ресурси рекламування, врахувати особливості сприйняття рекламних матеріалів, мотиви, цілі й погляди адресата з метою



створення адекватних їм рекламних текстів. Відображенням впливу зазначених умов в англомовному рекламному дискурсі є його етикетизація, що виявляється в адресатно-бенефактивній спрямованості відповідної мовленнєвої дії, ергономічній організації рекламних текстів і типовості певних синтаксичних одиниць.

Типові синтаксичні побудови є своєрідними дискурсивними формулами англомовного рекламного дискурсу, етикетними мовленнєвими стереотипами. Відтак, синтаксична організація англомовного рекламного дискурсу є основою його етикетизації. Етикетизованість синтаксичної організації тлумачиться як оптимальний у певному дискурсивному контексті вибір синтаксичної форми, що у дискурсі англомовної комерційної реклами передбачає синтаксичну організацію, яка забезпечує легкість сприйняття повідомлення, поєднує експресивність і розмовний характер. Етикетизованість є властивістю синтаксичних одиниць, що набувається ними внаслідок типовості у певному дискурсі. Вона зумовлюється їх інгерентними ознаками і характеризує здатність сприяти перебігу комунікації та досягненню цілей адресанта при врахуванні параметрів адресата.

Серед етикетизованих синтаксичних конструкцій англомовного рекламного дискурсу виокремлюються одиниці рівня словосполучення, речення та надфразової єдності, які завдяки своїм структурно-семантичним особливостям дозволяють адресантові створювати рекламні тексти, оптимальні за формою й інформаційним насиченням: номінативні, еліптичні, складні речення, атрибутивно-препозитивні словосполучення, структури, що демонструють злиття предикативних ліній, парцельовані, сегментовані та паралельні синтаксичні конструкції, а також однорідні члени речення і пояснювальні елементи.

Етикетизовані синтаксичні конструкції виступають в англомовних рекламних текстах як засоби реалізації інформаційних та інтерперсональних тактик етикетизації, що виокремлюються у межах стратегій інформування та впливу й характеризують прагнення адресата підвищити ефективність взаємодії з огляду на параметри адресата й умови комунікації.

У цілому етикетизованість синтаксичної організації англомовного рекламного дискурсу характеризується варіативністю, одночасною реалізацією різних моделей компресованості й надмірності в межах одного рекламного тексту, що дозволяє адресанту максимально врахувати параметри адресата і сприяє покращенню перебігу комунікації. Етикетизовані синтаксичні конструкції демонструють значний функціонально-прагматичний потенціал, тобто виступають засобами реалізації декількох тактик етикетизації одночасно.

Таким чином, дослідження особливостей синтаксичної організації англomовних рекламних текстів зі структурно-семантичної та функціонально-прагматичної точок зору доводить її вагому роль в етикетизації англomовного рекламного дискурсу.

Вирішення поставлених у цій роботі завдань не знижує перспективності досліджень етикетизованості синтаксичної організації рекламних текстів в контрастивному і перекладознавчому аспектах, вивчення ролі синтаксичної організації в етикетизації різних типів дискурсу, що було б розвитком провідних положень даної дисертаційної роботи.

### **Основні положення дисертації викладено у таких публікаціях автора:**

1. Сингаївська А. В. Категорія етикетизації в рекламному дискурсі / А. В. Сингаївська, С. К. Топачевський // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2008. – Вип. 42. – С.185-188.
2. Сингаївська А. В. Проблема рекламних жанрів у контексті нормативно-текстуальної етикетизації рекламного дискурсу / А. В. Сингаївська, С. К. Топачевський // “Мова і Культура” : зб. наук. праць. – Т. 126. – Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2009. – С. 32-42.
3. Топачевський С. К. Еліпсис як прояв етикетної компресованості синтаксичної будови англomовного рекламного тексту / С. К. Топачевський // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2009. – Вип. 48. – С. 215-220.
4. Топачевський С. К. Етикетний потенціал номінативних груп у англomовних рекламних текстах / С. К. Топачевський // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2010. – Вип. 896. – С. 130-136.
5. Топачевський С. К. Етикетність синтаксичної організації складних речень у текстах англomовної комерційної реклами / С. К. Топачевський // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка : Філологічні науки. – Вип. 22. – Т. 2. – Чернівці : Книги-XXI, 2010. – С. 134-138.
6. Топачевський С. К. Синтаксичні прояви зниження категоричності впливу в англomовних рекламних повідомленнях / С. К. Топачевський // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2010. – Вип. 53. – С. 231-234.
7. Топачевський С. К. Роль синтаксичної організації у забезпеченні зв'язності і цілісності рекламного повідомлення / С. К. Топачевський // Лінгвістичні проблеми та інноваційні підходи до викладання чужоземних мов у вищих навчальних закладах: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. – Л. : ЛДУ БЖД, 2010. – С. 71.

8. Топачевський С. К. Імітація жанрів у рекламі в контексті етикетизації англомовного рекламного дискурсу / С. К. Топачевський // III міжнародний науковий форум. Сучасна англістика: мова в контексті культури. Тези доповідей. – Частина II. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. – С. 64-66.

**Особистий внесок дисертанта у публікаціях у співавторстві** полягає у поясненні зв'язку між характеристиками рекламної комунікації, інституційним характером рекламного дискурсу і особливостями етикетизації цього типу дискурсу [1]; встановленні загальних жанрових особливостей текстуальної організації рекламних текстів, визначенні етикетності жанрової диференціації рекламного дискурсу [2].

## АНОТАЦІЯ

**Топачевський С. К. Синтаксичні засоби етикетизації англомовного рекламного дискурсу.** – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.04 – германські мови. – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. – Харків, 2011.

Дисертацію присвячено вивченню етикетизації англомовного рекламного дискурсу, що тлумачиться як категорія, яка характеризує реалізацію спонукальної інтенції адресанта у плані поліпшення ефективності комунікації з огляду на фактор адресата. Встановлено основні аспекти етикетизації рекламного дискурсу: бенефактивна спрямованість мовленнєвої дії на адресата, ергономічність структурної організації та типовість певних одиниць. Визначено перелік етикетизованих синтаксичних побудов рекламного дискурсу з огляду на їх відповідність двом стилеформуючим тенденціям мови реклами – тенденції до економії вербальних засобів і тенденції до їх надлишковості. Етикетизованість синтаксичних конструкцій розкрито, враховуючи їх формальну компресованість або надлишковість і семантичну елементарність або неелементарність. Встановлено, що такі синтаксичні конструкції мають значний функціонально-прагматичний потенціал і можуть виступати як засоби реалізації стратегій інформування і впливу. Етикетизовані синтаксичні конструкції забезпечують ергономічність організації рекламного тексту та ввічливість взаємодії комунікантів.

**Ключові слова:** англомовний рекламний дискурс, ввічливість, ергономічність, етикетизація, рекламний текст, синтаксична конструкція, стратегія інформування, стратегія впливу, формальна компресованість і надлишковість.

## АННОТАЦИЯ

**Топачевский С. К. Синтаксические средства этикетизации англоязычного рекламного дискурса. – Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки. – Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина. – Харьков, 2011.

В диссертации определены особенности этикетизации дискурса англоязычной коммерческой рекламы на основе характерных особенностей его синтаксической организации. Этикетизация англоязычного рекламного дискурса является категорией, характеризующей реализацию интенции побуждения в плане улучшения эффективности коммуникации с учетом фактора адресата. Определены основные аспекты этикетизации рекламного дискурса: бенефактивная направленность коммуникативного действия на адресата, эргономичность формальной организации вербальных единиц и их типичность. Перечень синтаксических построений англоязычного рекламного дискурса, которые могут считаться этикетизованными, определен с учетом их соответствия двум стилиобразующим особенностям языка рекламы – тенденции к экономии языковых средств и тенденции к их избыточности. Предложен взгляд на эти синтаксические структуры, как на этикетные речевые стереотипы англоязычного рекламного дискурса, к которым относятся: номинативные, эллиптические и сложные предложения, атрибутивное расширение, однородные члены предложения, пояснительные конструкции, конструкции с безличными формами глагола, парцеллированные, сегментированные конструкции и синтаксический параллелизм. Синтаксическая организация англоязычного рекламного дискурса рассматривается как основа его этикетизации.

Этикетизованность синтаксической организации дискурса определяется как выбор оптимальной в определенном дискурсивном контексте синтаксической формы. В дискурсе англоязычной коммерческой рекламы это обуславливает использование конструкций экспрессивного и разговорного синтаксиса, что обеспечивает легкость восприятия рекламного сообщения. Этикетизованность рассматривается как приобретенное синтаксической единицей свойство, следствие ее типичности в определенном дискурсе. Это свойство обусловлено ингерентными особенностями единицы и характеризует ее способность улучшать коммуникацию и содействовать достижению целей адресанта с учетом параметров адресата.

Результаты анализа этикетизованных синтаксических конструкций в структурно-семантическом плане показывают, что их типичность в рекламных текстах обусловлена их ингерентными особенностями, которые согласуются с

объективными условиями порождения рекламного дискурса, а именно, характеристиками адресата и временно-пространственным разрывом между коммуникантами. Предложена классификация этикетизованных синтаксических конструкций; по критерию формальной организации они разделяются на формально компрессированные и формально избыточные, по критерию способности увеличивать информационный объем текста – на семантически активные и семантически пассивные.

В основе этикетизованности синтаксической организации лежит модификация формы и семантики синтаксических единиц. Формальная компрессированность достигается путем удаления из поверхностной структуры предложения тех единиц, которые обозначают обязательные компоненты ситуации, выбором простейшей формы представления определенной информации, перевода предикативных единиц в полупредикативные позиции. Формальная избыточность рассматривается как несоответствие формы синтаксического построения его структурной, семантической или коммуникативной канонической реализации, что проявляется в увеличении количества коммуникативно оформленных единиц при неизменном семантическом объеме, расширении синтаксической структуры с помощью добавления однородных членов предложения и пояснительных элементов.

Семантически активные синтаксические построения характеризуются семантической неэлементарностью, то есть ингерентной особенностью передавать дополнительную информацию путем введения в глубинную структуру предложения дополнительных пропозиций помимо пропозиции, выраженной группой полной предикации. Семантически пассивные модели не обладают такой особенностью, то есть характеризуются семантической элементарностью.

Рассматриваемые синтаксические конструкции демонстрируют значительный функционально-прагматический потенциал и выступают средствами реализации стратегии информирования и стратегии воздействия. Этикетизованные синтаксические конструкции обеспечивают эргономичность рекламных текстов: информационную насыщенность, легкость восприятия, акцентуацию важной информации и связность, что отражает текстуальный аспект этикетизации. Синтаксические конструкции также функционируют как средства оптимизации взаимодействия коммуникантов, что характеризует интерперсональный аспект этикетизации англоязычного рекламного дискурса. Этикетизация направлена на изменение институциональных параметров рекламной коммуникации и обеспечение вежливости коммуникации путем имитации разговорного характера общения, учета мотивов адресата и организацию побуждения на этой основе.

**Ключевые слова:** англоязычный рекламный дискурс, вежливость, эргономичность, этикетизация, рекламный текст, синтаксическая конструкция, стратегия информирования, стратегия воздействия, формальная компрессированность и избыточность.

## **ABSTRACT**

**Topachevskyj S. K. Syntactic Means of English Advertising Discourse Etiquettization.** – Manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Philology, Speciality 10.02.04 – Germanic Languages. – V. N. Karazin Kharkiv National University. – Kharkiv, 2011.

This thesis addresses the issue of English advertising discourse etiquettization. The latter is treated as a discourse category which characterises the realisation of the stimulating intention of the addressor from the point of view of its role in enhancing the effectiveness of communication and taking the factor of the addressee into account. The main aspects of advertising discourse etiquettization are established; they comprise: the addressee-beneficial nature of the communicative action, ergonomic structural organisation and typicalness of certain units. The inventory of etiquette syntactic structures of English advertising discourse is suggested; it takes into consideration their compliance with the two style-forming tendencies which are at work in the language of advertising: the tendency for economising verbal means and the tendency for their redundancy. Etiquettization of syntactic structures is characterized according to their formal compression / redundancy and semantic elementariness / non-elementariness. The syntactic constructions under study are shown to possess a considerable functional-pragmatic potential and the ability to participate in realizing the strategies of informing and influencing. It is demonstrated that etiquette syntactic structures contribute into the ergonomic organization of advertising texts and ensure that communicative interaction is polite.

**Key words:** advertising text, English advertising discourse, ergonomic organisation, etiquettization, formal compression and redundancy, influence strategy, information strategy, politeness, syntactic construction.